

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Metodologi Pengumpulan Data**

Dalam sebuah penelitian, terdapat tiga jenis metode pengumpulan data, yaitu kuantitatif, kualitatif, dan campuran. Pada perancangan ini, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data, kualitatif dan kuantitatif yang dikemukakan oleh Paul Vogt, Elaine R. Vogt, Dianne C.G, dan Lynne M.H (2014) dalam buku *Selecting The Right Analyses For Your Data: Quantitative, Qualitative and Mix Methods*. Penulis menggunakan metode wawancara dan observasi.

##### **1. Wawancara**

Menurut Paul Vogt, Elaine R. Vogt, Dianne C.G, dan Lynne M.H (2014), wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan informasi atau data sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman dari narasumber yang dituju (hlm. 40). Penulis melakukan wawancara kepada pemilik serta penerus Asinan Angel Rose untuk mendapatkan informasi mendalam tentang produk asinan, juga penulis melakukan wawancara terhadap desainer *packaging* untuk mendapatkan informasi mendalam tentang kemasan.

##### **2. Observasi**

Menurut Paul Vogt, Elaine R. Vogt, Dianne C.G, dan Lynne M.H (2014), observasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang mempelajari tentang keadaan

fenomena yang sedang terjadi, dan dilakukan secara individu, namun tidak melalui narasumber (hlm.105). Penulis melakukan observasi dengan melalui studi eksisting dan studi referensi. Studi eksisting akan dilakukan pada penjual yang sudah memiliki kemasan sendiri untuk produk berkuah, sedangkan studi referensi akan dilakukan pada kemasan-kemasan yang sesuai untuk dijadikan referensi pembuatan kemasan untuk Asinan Angel Rose.

### **3.1.1. Wawancara**

#### **3.1.1.1. Wawancara Pemilik Asinan Angel Rose**

Wawancara dilakukan kepada Patrick, pemilik dan penerus Asinan Angel Rose untuk mendapatkan data lebih mendalam terkait dengan produk asinan buah dan sayur. Wawancara dilakukan di Asinan Angel Rose pada 10 Februari 2021, pada pukul 14.00 WIB. Patrick mengatakan awal terbentuknya Asinan Angel Rose karena ayah beliau melihat peluang untuk membuka usaha asinan di kota Bogor. Asinan Angel Rose berdiri pada tanggal 12 Juni 2012 di kompleks perumahan Taman Yasmin, Bogor Timur, lalu pindah ke kompleks Taman Padjajaran pada tahun 2016. Nama Angel Rose sendiri terdiri dari Angel yaitu adik dari Patrick, dan Rose yaitu ibu dari Patrick. Asinan Angel Rose menggunakan warna merah sebagai latar belakang dikarenakan warna dari kuah asinan yang mereka gunakan berwarna merah. Ukuran jenis huruf pada tulisan Angel setelah Asinan pada Asinan Angel Rose dimaksudkan agar konsumen mudah ingat merek Asinan Angel Rose dengan sebutan Asinan Angel. Asinan Angel Rose memiliki pembeda dengan merek asinan lainnya di Bogor, yaitu asinan yang disediakan adalah asinan sayur khas Betawi,

dan asinan buah khas Bogor, serta kuah yang disajikan berwarna merah dan memiliki cita rasa manis dan pedas. Menurut Patrick, Asinan Angel Rose menggunakan media website dan aplikasi daring, yaitu GoFood dan GrabFood untuk mempertahankan merek dan untuk mengikuti perkembangan zaman. Menurut Patrick, sejak berdirinya Asinan Angel Rose, plastik sudah dijadikan sebagai kemasan utama untuk kedua produk asinannya karena selain harga yang murah, kemasan plastik bisa ditemukan di pasar. Namun, sejak diberlakukannya peraturan oleh pemerintah Kota Bogor tentang larangan penggunaan plastik sebagai kantong belanja dan kemasan demi mengurangi sampah berbahan jenis plastik, Asinan Angel Rose mengalami kendala untuk mengubah kemasan yang digunakan. Karena keterbatasan pengetahuan tentang kemasan yang bisa digunakan untuk mengganti kemasan plastik, untuk sementara waktu Patrick menggunakan kemasan mika untuk menggantikan kemasan plastik. Namun, kemasan mika tidak bisa menjaga kualitas produk asinan dikarenakan cepat layu.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Patrick

### 3.1.1.2. Wawancara Desainer Grafis

Wawancara dilakukan kepada David Januar, direktur PT Imaji Elokreasi, dan desainer grafis yang berpengalaman di bidang pembuatan kemasan untuk mendapatkan data tentang hal-hal yang harus dipertimbangkan ketika pembuatan atau perancangan kemasan, khususnya untuk perancangan kemasan makanan. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Februari 2021 dengan menggunakan aplikasi *whatsapp*, pada pukul 09.00 hingga 10.00 WIB. David mengatakan bahwa kemasan memiliki fungsi utama, yaitu sebagai tempat produk agar aman. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk mem-*branding* sebuah merek agar masyarakat tahu jika merek tersebut memiliki arah dan memasarkan produk tertentu. Ia juga mengatakan bahwa, hal utama selain tentang perancangan desain kemasan, persoalan tentang biaya atau *budget* harus diperhatikan. Desain kemasan untuk makanan terbagi atas dua jenis, makanan kering dan basah atau berkuah, dan masing-masing memiliki bahan dasar yang boleh dan tidak boleh digunakan. Untuk makanan kering, David mengatakan bahwa jangkauan atau opsional yang dimiliki lebih banyak dibanding makanan basah. Kemasan untuk makanan kering pada umumnya menggunakan plastik, kertas karton, kaleng, dan sebagainya, karena kemasan makanan kering sering digunakan kembali atau *reusable* lebih dari satu kali. Untuk makanan basah, umumnya menggunakan plastik, dan kaleng, karena makanan basah memiliki jangka waktu kadaluarsa yang lebih cepat dibanding makanan kering, tidak mudah dilubang, serta perlu dipertimbangkan ketika kemasan digunakan untuk pengiriman dengan jarak yang cukup jauh, namun berbeda halnya jika konsumen beli langsung ditempat. Kemudian, produk harus

mengikuti ukuran dari kemasan, karena perancangan sebuah kemasan harus dipikirkan dari segi bahan, biaya produksi, dan diukur mau sebesar apa ukuran yang diinginkan agar tidak serta merta asal dalam memasukan produk ke dalam kemasan. Pembuatan kemasan harus menggunakan bahan-bahan yang sudah ditetapkan dengan kualitas *food grade*, karena kemasan adalah hal yang yang langsung bersentuhan dengan produk.

#### **3.1.1.3. Kesimpulan Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap pemilik Asinan Angel Rose dan desainer grafis dapat disimpulkan bahwa, Asinan Angel Rose tidak mempertimbangkan kemasan yang akan digunakan sebagai bagian dari *branding* merek Asinan Angel Rose, dan keamanan tentang bahan dasar dari kemasan yang akan digunakan pada saat sebelum dan sesudah diterapkannya peraturan pemerintah Kota Bogor tentang larangan penggunaan plastik sebagai kantong belanja dan kemasan, namun mempertimbangkan *budget* serta akses untuk mendapatkan kemasan.

#### **3.1.2. Observasi**

##### **3.1.2.1. Observasi Asinan Angel Rose**

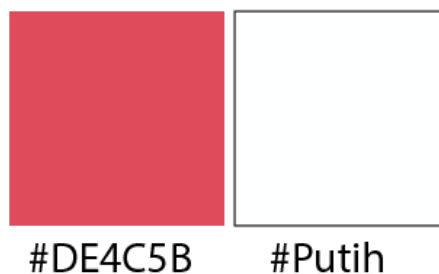
Asinan Angel Rose adalah salah satu UMKM yang menjual asinan di Kota Bogor. Terletak di perumahan Taman Padjajaran, Bogor Timur dan sudah beroperasi sejak tahun 2012. Asinan Angel Rose memiliki identitas visual dalam bentuk logo, tipografi, warna, layout, dan kemasan.

1. Logo Asinan Angel Rose masuk ke dalam jenis logo *wordmark* atau tanda kata, karena hanya elemen tipografi yang digunakan sebagai bagian dari logo.
2. Tipografi yang digunakan Asinan Angel Rose ada dua jenis, yaitu *sans serif* dan dekoratif. Tipografi *sans serif* ada pada bagian kata Asinan dan Bumbu Kacang, sedangkan tipografi dekoratif ada pada tulisan Angel dan Rose.



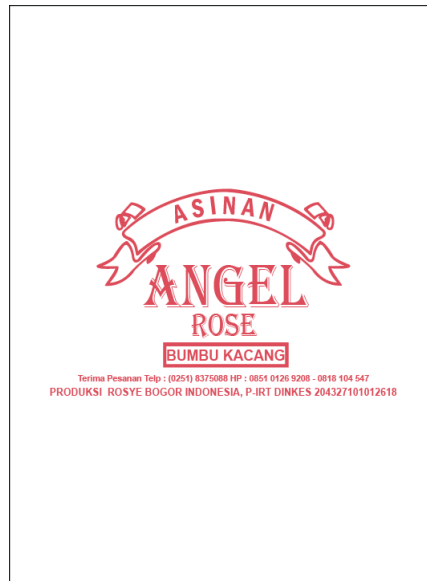
Gambar 3.2. Logo dan Tipografi Asinan Angel Rose

3. Warna merah pada latar belakang logo melambangkan kuah berwarna merah yang digunakan Asinan Angel Rose pada seluruh asinan yang dijual.



Gambar 3.3. Warna Pada Logo Asinan Angel Rose

4. *Layout* Asinan Angel Rose menggunakan tipe *layout* jaringan dasar atau *baseline grids*, karena logo dan keterangan ditempatkan sejajar di tengah kemasan.



Gambar 3.4. Layout Asinan Angel Rose

5. Kemasan yang digunakan adalah kemasan mika untuk produk asinan, dan kemasan plastik untuk produk kuah, kacang, dan sambal pada asinan.



Gambar 3.5. Kemasan Mika dan Plastik Asinan Angel Rose

### 3.1.3. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan penulis terhadap berbagai kemasan mulai dari segi material, fungsi, dan visual yang digunakan sebagai kemasan makanan berkuah.

#### 3.1.3.1. Kemasan Sup Ayam KFC

Sup Ayam adalah salah satu menu yang dijual di setiap restoran ataupun kedai KFC di seluruh Indonesia. Material yang digunakan sebagai kemasan sup ayam adalah kertas dengan jenis kemasan *soup cup*. Cara menikmati sup ayam ini, yaitu dikonsumsi ketika masih hangat.



Gambar 3.6.. Gambar Konstruksi Kemasan Sup Ayam KFC

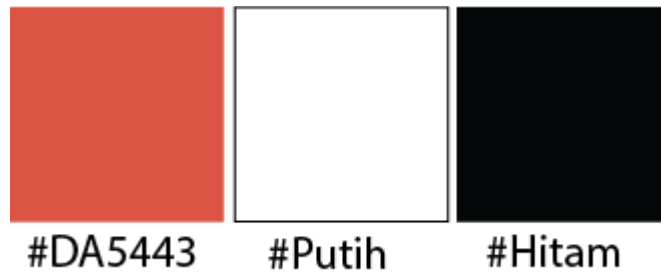
Tipografis yang digunakan KFC yaitu tipografis jenis gaya lama, karena pada huruf K dan F memiliki serif kecil di bagian sudut atas dan bawah. Kesan yang ditimbulkan KFC dengan menggunakan tipografi ini adalah elegan, simpel dan kuno. Fungsi tipografi ditempatkan dibawah ilustrasi pemilik KFC adalah agar mempertegas bahwa ini adalah salah satu produk yang disajikan khusus dan hanya dijual di KFC saja.





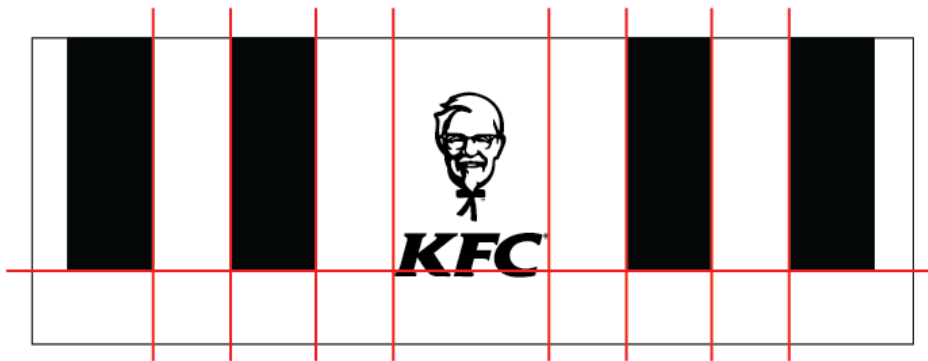
Gambar 3.7. Logo Tipografi KFC

KFC menggunakan tiga warna, yaitu merah, hitam, dan putih. Seperti restoran cepat saji pada zamannya, KFC menggunakan warna merah agar memberikan kesan lapar pada masyarakat.



Gambar 3.8. Warna Logo KFC

Jenis *layout* yang digunakan KFC adalah jaringan dasar, karena *layout* yang digunakan memperlihatkan keteraturan, kesejajaran, serta menyesuaikan dengan ukuran.



Gambar 3.9. *Layout* Kemasan Sup Ayam KFC

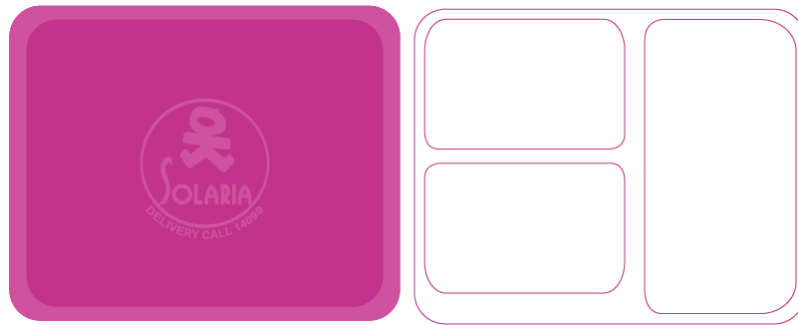
Teknik fotografi yang digunakan pada produk ini adalah teknik *high angle* agar masyarakat mengetahui isi dari produk sup ayam, serta memperlihatkan kemasan KFC sebagai penanda bahwa produk ini milik KFC.



Gambar 3.10. Kemasan Sup Ayam KFC  
(<https://kfcterdekat.com/pilihan-dan-harga-menu-kfc-ala-carte-yang-harus-anda-coba>, 2018)

### 3.1.3.2. Kemasan Kotak Bekal Solaria

Kemasan kotak bekal atau *lunch box* milik Solaria adalah kemasan yang selalu digunakan untuk mengantarkan produk baik kering maupun basah atau berkuah. Material yang digunakan kotak bekal adalah plastik. Cara menikmati produk dengan cara dibuka terlebih dahulu penutup kemasan, lalu bisa langsung disantap.



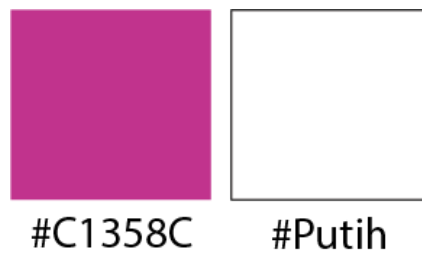
Gambar 3.11. Gambar Konstruksi Penutup dan Isi Kemasan Kotak Bekal Solaria

Terdapat dua tipografis yang digunakan pada kemasan kotak bekal Solaria. Untuk logo menggunakan tipografis jenis modern karena memiliki transisi tebal tipis radikal, serta memberikan kesan modern, untuk tulisan *delivery call* menggunakan tipografi jenis *sans serif* karena tidak memiliki transisi tebal tipis pada huruf untuk memberikan kesan sederhana..



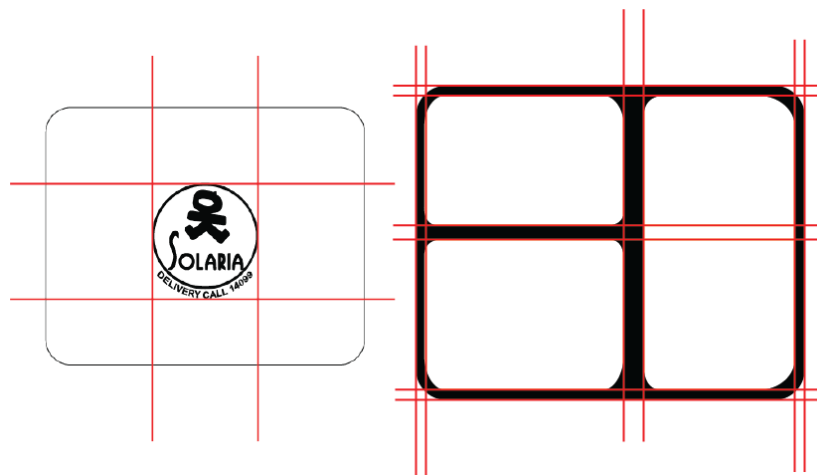
Gambar 3.12. Logo Solaria

Pada Logo, Solaria menggunakan dua warna, yaitu ungu dan putih. Pemilihan warna ungu dimaksudkan memberikan kesan elegan, dan misterius yang menggoda.



Gambar 3.13. Warna Logo Solaria

Jenis *layout* yang digunakan Solaria sebagai penutup kemasan adalah kolom tunggal, karena *layout* yang digunakan memperlihatkan logo Solaria dan kalimat *delivery call* berada di tengah dan sejajar. Untuk isi kemasan, Solaria menggunakan *layout* jenis jaringan hirarki, karena penataan untuk makanan terkesan rapi.



Gambar 3.14. *Layout* Kemasan Penutup dan Isi Kotak Bekal Solaria

### 3.1.3.3. Kemasan Baso Aci Ganteng

Baso Aci Ganteng adalah salah satu usaha yang menjual bakso sebagai produk utamanya, bedanya dengan usaha bakso lainnya, Baso Aci Ganteng menjual bakso dengan aci yang berukuran kecil di dalam kemasannya. Material kemasan yang digunakan adalah plastik. Cara menikmati hidanganannya yaitu dengan cara dibuka

penutup kemasan, lalu bakso dan aci diseduh dengan air hangat, dan kemudian ditaburi bumbu dan sambal.



Gambar 3.15. Gambar Konstruksi Penutup dan Isi Kemasan Baso Aci Ganteng

Jenis tipografi pada logo Baso Aci Ganteng, yaitu pada tulisan Bakso Aci, Ganteng dan Nikmat Lahir Batin dengan menggunakan tipografi jenis *sans serif*. Kesan yang ditimbulkan adalah simplisitas, karena pemilik usaha ingin menegaskan bahwa produk yang dijual olehnya pada kemasan tersebut adalah bakso dan aci.



Gambar 3.16. Logo Baso Aci Ganteng

Baso Aci menggunakan lima warna, yaitu oranye tua, oranye muda, krem tua, krem muda dan jingga. Baso Aci Ganteng menggunakan warna-warna seperti diatas

karena ingin memberikan kesan bahwa Baso Aci Ganteng memiliki semangat yang optimis.



Gambar 3.17. Warna Logo Baso Aci Ganteng

Jenis *layout* yang digunakan Baso Aci ganteng adalah jaringan dasar, karena *layout* yang digunakan memperlihatkan kesejajaran antar tulisan pada logo, serta menyesuaikan dengan ukuran kemasan.



Gambar 3.18. Layout Kemasan Baso Aci Ganteng

Teknik fotografi yang digunakan pada produk ini adalah teknik *high angle* agar masyarakat mengetahui isi dari produk baso aci , serta memperlihatkan kemasan Baso Aci Ganteng sebagai penanda bahwa produk ini milik Baso Aci Ganteng.



Gambar 3.19. Kemasan Baso Aci Ganteng  
(<https://shopee.co.id/Baso-Aci-Ganteng-Paket-Single-i.47553765.2173183157>)

#### **3.1.3.4. Kesimpulan Studi Eksisting**

Kemasan yang digunakan untuk makanan berkuah, seringkali memiliki bentuk yang serupa, yaitu berbentuk mangkuk dengan penutup. Namun, ada beberapa produk yang tidak berbentuk seperti mangkuk, seperti kemasan Solaria menjadi salah satu contoh kemasan yang tidak selalu menggunakan berbentuk seperti mangkuk untuk makanan berkuah.

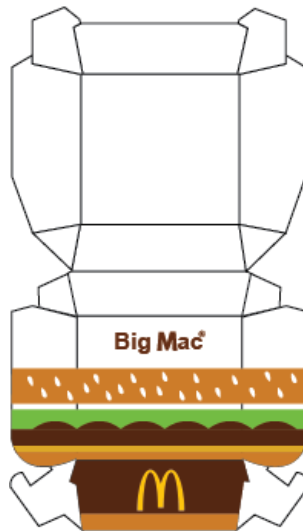
#### **3.1.4. Studi Referensi**

Studi referensi dilakukan penulis terhadap berbagai kemasan yang menjadi referensi untuk pembuatan kemasan baru Asinan Angel Rose, dan kemasan yang dipilih dilihat dari segi ilustrasi, simplisitas, tipografi, dan fotografi.

##### **3.1.4.1. Kemasan Big Mac McDonald**

*Big Mac* adalah salah satu menu yang dijual di McDonald atau MCD, berupa burger berukuran besar dengan isi lebih banyak dibanding burger lain yang dijual di MCD.

material yang digunakan sebagai kemasan adalah kertas. Cara menikmatinya dengan cara dibuka langsung penutup kemasan, kemudian siap disantap.



Gambar 3.20. Gambar Konstruksi Kemasan Big Mac McDonald

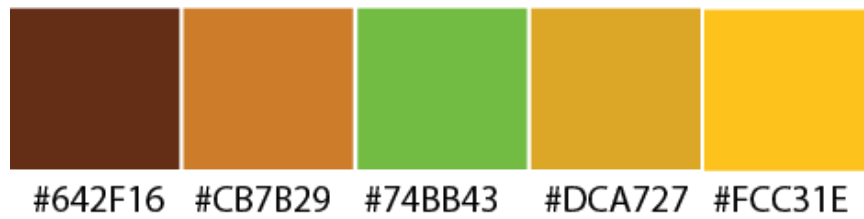
Tipografis yang digunakan McDonald untuk *Big Mac* yaitu tipografis jenis *sans serif*, karena pada kata Big Mac memiliki serif kecil di bagian sudut atas dan bawah. Kesan yang ditimbulkan *Big Mac* dengan menggunakan tipografi ini simpel. Fungsi tipografi memberikan maksud bahwa hanya produk Mcdonald dengan nama *Big Mac* yang memiliki ilustrasi dan warna seperti ini.

# Big Mac®

Gambar 3.21. Logo Tipografi Big Mac McDonald

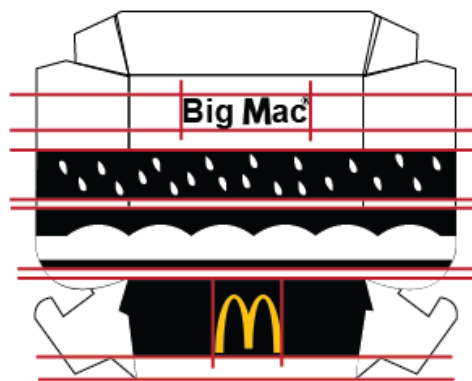
Pada kemasan *Big Mac* menggunakan lima warna yang merepresentasikan warna isi pada burger produk *Big Mac*.





Gambar 3.22. Warna Pada Kemasan Big Mac McDonald

Jenis *layout* yang digunakan *Big Mac* adalah jaringan dasar, karena *layout* yang digunakan memperlihatkan keteraturan, kesejajaran, serta menyesuaikan dengan ukuran.



Gambar 3.23. Layout Kemasan Sup Ayam KFC

Teknik fotografi yang digunakan pada produk ini adalah teknik *bird eye view* agar memperlihatkan kemasan *Big Mac* dan logo Mcdonald sebagai penanda bahwa produk ini milik McDonald..



Gambar 3.24..Kemasan Big Mac McDonald  
(<https://www.stirworld.com/see-features-mcdonald-s-new-packaging-is-aesthetically-minimal-and-emotionally-joyful>, 2021)

#### 3.1.4.2. Kemasan Cookies Cream Oreo Walls

Cookies cream oreo, salah satu produk es krim dengan merek Walls. Produk ini menggunakan kemasan yang menggunakan material berbahan kertas. Cara menikmati es krim ini dengan membuka tutup kemasan, kemudian siap disantap dengan sendok.



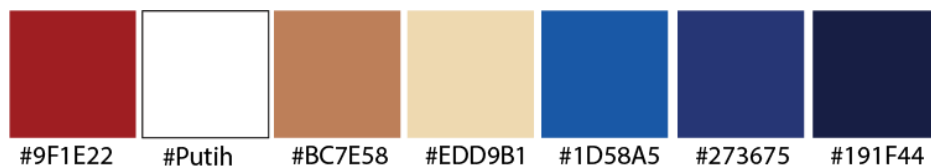
Gambar 3.25. Gambar Penutup dan Isi Kemasan *Cookies Cream Oreo Walls*

Terdapat dua tipografis yang digunakan pada kemasan *cookies cream creo*, yaitu sans serif pada kata-kata Walls, Oreo, dan es krim rasa vanila dengan biskuit *sandwich oreo*, kemudian tipografi slab serif pada kata *selection*.



Gambar 3.26. Tipografi pada Kemasan *Cookies Cream Oreo Walls*

*Cookies cream oreo* menggunakan tujuh warna dengan tujuan untuk mengekspresikan bahwa produk es krim ini memiliki suhu yang sangat dingin dibandingkan dengan es krim pada umumnya, terlihat dari pemilihan warna biru muda hingga biru tua pada latar belakang.



Gambar 3.27. Warna Logo Walls

Jenis *layout* yang digunakan *Cookies Cream Oreo* sebagai penutup dan isi kemasan adalah jaringan modular, karena *layout* yang digunakan memperlihatkan bahwa penempatan tipografi dan foto menciptakan ruang-ruang kecil.

### 3.1.4.3. Kemasan Grom

Grom adalah salah satu kedai es krim di mall Senayan, Jakarta Selatan. Material kemasan yang digunakan adalah kertas, dan cara menikmati produknya dengan langsung di sendok dari kemasannya.



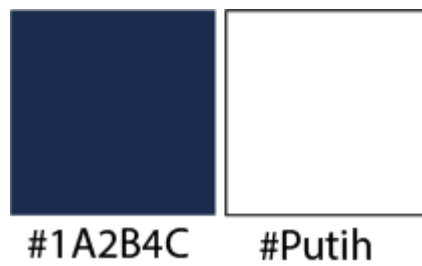
Gambar 3.28. Gambar Konstruksi Kemasan Grom

Jenis tipografi pada logo Grom , yaitu tipografi jenis *sans serif*, dan menimbulkan kesan elegan dan mandiri.



Gambar 3.29. Logo Grom

Grom menggunakan dua warna, yaitu putih dan biru tua.. Grom menggunakan warna biru untuk memberikan kesan rasa aman kepada konsumen.



Gambar 3.30. Warna Logo Grom

Jenis *layout* yang digunakan Grom adalah jaringan dasar, karena *layout* yang digunakan memperlihatkan kesejajaran antar tulisan pada logo, serta menyesuaikan dengan ukuran kemasan.



Gambar 3.31. Layout Kemasan Grom

Teknik fotografi yang digunakan pada produk ini adalah teknik *high angle* agar masyarakat mengetahui isi dari produk Grom, serta memperlihatkan kemasan Grom sebagai penanda bahwa produk ini milik Grom.



Gambar 3.32. Kemasan Grom  
(<https://www.zomato.com/jakarta/grom-scbd>)

#### 3.1.4.4. Kesimpulan Studi Referensi

Setiap kemasan memiliki kelebihan masing-masing, sebagai contoh pada kemasan-kemasan yang dipilih penulis, setiap kemasan memiliki kekuatannya masing-masing dan berbeda satu dengan yang lain. Pada kemasan *Big Mac*, kekuatan kemasannya terdapat pada ilustrasi dan simplisitas, pada kemasan *Cookies Cream Oreo* kekuatannya terdapat pada fotografi, dan pada kemasan Grom terdapat pada penggunaan tipografi.

### 3.2. Metode Perancangan

Para perancangan ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Pahl dan Beitz (2007) dalam buku *Engineering Design: A Systematic Approach*. Dalam teori tersebut, perancangan akan melalui empat tahap atau *fase* yaitu:

#### A. Perencanaan dan Penjelasan

Pada tahap ini, produk Asinan Angel Rose akan dispesifikasikan terlebih dahulu, dikumpulkan semua informasi yang bisa didapatkan dan jelaskan kendala-kendala dan batasan yang dimiliki produk. Jika pada tahap ini produk Asinan Angel Rose dapat memperlihatkan kondisi pasar, dan kondisi Asinan Angel Rose sebagai UMKM, maka pada tahap ini memberikan hasil yang baik.

#### B. Konseptual Desain

Pada tahap kedua, setelah penulis memperoleh informasi yang didapat pada tahap pertama, kemudian penulis mencari beberapa konsep desain kemasan produk yang memenuhi syarat-syarat sebagai perancangan kemasan baru untuk Asinan Angel Rose. Setelah mencari beberapa konsep, kemudian penulis membentuk sebuah gambar sketsa yang masih berupa garis-garis.

#### C. Perancangan Konsep Produk Tahap Perwujudan

Pada tahap ketiga, penulis melakukan perwujudan atau merealisasikan sketsa yang sudah dibuat dengan informasi-informasi dan konsep-konsep yang telah didapat pada tahap pertama dan kedua dalam bentuk sebuah *mockup* atau model produk.

#### D. Perancangan Detail

Pada tahap terakhir, *mockup* dari desain yang telah penulis rancang kemudian diwujudkan menjadi produk yang sudah memiliki ukuran, dimensi, bentuk, dan material satu banding satu yang sesuai dengan perancangan, serta biaya dalam pembuatan sudah dihitung.

Menurut Paul Vogt, Elaine R. Vogt, Dianne C.G, dan Lynne M.H (2014), wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan informasi atau data sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman dari narasumber yang dituju (hlm. 40). Penulis melakukan wawancara kepada pemilik serta penerus Asinan Angel Rose untuk mendapatkan informasi mendalam tentang produk asinan, juga penulis melakukan wawancara terhadap desainer *packaging* untuk mendapatkan informasi mendalam tentang kemasan.